

La “tercera revolución digital”: Tecnologías con rostro humano y evaluación antropológica

The “third digital revolution”: Technologies with human face and anthropological assessment.

Francisco J. Pérez-Latre¹

Recibido el 13 de mayo de 2015 – Aceptado el 15 de junio de 2015

RESUMEN: Las tecnologías digitales y móviles suponen avances extraordinarios, pero existen señales de peligro. Algunos autores han advertido la presencia de riesgos con tintes proporcionales a las expectativas que despiertan las redes. Quizá ha llegado la hora de una evaluación antropológica del entorno digital y móvil.

Este estudio humanístico y teórico, se basa en la revisión de la literatura académica sobre la “revolución digital” y sus precedentes. Se centra en cinco aspectos: la “soledad acompañada” propia de los entornos digitales; el valor de la identidad; la relación entre redes y comunidad; el poder de las grandes empresas de la red.

Palabras clave: Internet, TICs, medios sociales, medios Digitales, Humanidades Digitales.

ABSTRACT: Technologies are a wonderful asset, but societies need to be aware of its potential dangers. This article argues the need for anthropological evaluation of ICTs (Information and Communication Technologies).

The article is based on an extensive review of classic and recent works about Internet studies, and explores the meaning and human implications of the “digital revolution”. Its goal is to shed light for conceptual thinking about digital environments. It focuses in five areas: what we could call “lonely togetherness”; the value of identity; information overload; community building, and what I will call the “power of the big five”.

Keywords: Internet Studies, ICTs, Social Media, Digital media, Digital Humanities.

1 Francisco J. Pérez-Latre es Profesor de Publicidad y Subdirector del Máster de Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Miembro del “Board” del Center for Internet Studies and Digital Life. Profesor Visitante de la Facultad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz (Roma, Italia). Es Master of Arts en Marketing Communications/ Advertising por Emerson College, Boston (1993). perezlatre@unav.es

1. Introducción: paradojas de la comunicación digital

Las tecnologías digitales y móviles suponen avances extraordinarios, pero, desde luego, no resuelven todos los problemas y debemos ser conscientes de las señales de peligro. En este artículo se investiga de modo indistinto el entorno digital y móvil, aunque es posible que los efectos del uso de dispositivos móviles merezca más adelante un análisis más detallado.

Para centrar la hipótesis de este trabajo puede resultar útil esta cita de Turkle en el vídeo de la conferencia sobre su libro "Alone Together" (2011) en TED: "lo que la tecnología permite no siempre es lo que alimenta el espíritu humano"². Algunos autores han advertido la presencia de estos riesgos con tintes casi dramáticos, proporcionales a las elevadas expectativas que despiertan las redes: "Si no podemos reformular los ideales digitales antes de nuestra cita con el destino, habremos fracasado en la tarea de crear un mundo mejor. En lugar de ello, habremos dado lugar a una edad oscura en la que todo lo humano será devaluado" (Lanier, 2011, p. 111).

Siguiendo esta línea de razonamiento se plantean a continuación algunas preguntas:

¿Hemos ganado en humanidad con la transformación digital?

¿El crecimiento tecnológico va acompañado de un crecimiento personal?

¿Qué tipo de persona emerge de la "revolución digital"?

¿Qué cambia en la sociedad y la cultura con la adopción de los medios digitales? ¿Es un cambio a mejor?

Quizá ha llegado el momento para una evaluación antropológica del entorno móvil y digital. En otras palabras, deberíamos ser capaces de fomentar una "ecología" de los entornos digitales y móviles, creando espacios donde las personas puedan respirar aire puro y crecer de modo saludable.

El célebre investigador canadiense de la comunicación Marshall McLuhan afirma que creamos los medios y después los medios nos cambian porque influyen sobre la percepción: comenzamos a acceder a la información y ver el mundo a través de sus ojos. Se hace necesario estar atentos a esas influencias que causa la tecnología en nosotros: como señaló McLuhan "el 'mensaje' de cada medio o tecnología es el cambio de escala o ritmo u pauta que introduce en las cuestiones humanas" (McLuhan, 1964, p.8).

En la misma línea, Carr (2014) recuerda que el valor de una

2 El vídeo está disponible en http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=es. Descargado el 21 de abril de 2015.

herramienta no reside solamente en lo que es capaz de producir para nosotros, sino en lo que produce en nosotros. Por eso invita a una nueva reflexión sobre los efectos de la automatización: “la automatización informática facilita nuestras vidas, aligera nuestras faenas. Con frecuencia, somos capaces de hacer más en menos tiempo, o de hacer cosas que sencillamente no podíamos hacer antes. Pero la automatización tiene también efectos más profundos y ocultos” (Carr, 2014, p. 14).

En la historia de los medios siempre hay luces y sombras. Muchas de las luces del desarrollo actual de los medios parecen evidentes: el modo en que los medios digitales y móviles acercan a las personas suscita asombro y admiración. Sin embargo, los investigadores se esfuerzan por comprender algunas paradojas y ambigüedades. De alguna manera el mundo está en nuestras manos: estamos a un solo “click” de contenidos actualizados e interesantes. A la vez, la inmediatez de noticias, entretenimiento y juegos es una fuente de distracciones y empuja a las audiencias a la gratificación instantánea. Es posible una audiencia global, pero cabe también acabar relativamente aislados de la familia y los amigos. La rapidez de los entornos digitales y móviles es positiva, pero también es una fuente de errores. El ingente volumen de información disponible no garantiza siempre mejores conocimientos, más sabiduría

o mejor servicio. La red es abierta y transparente, pero los rumores, la propaganda y la mentira se difunden también fácilmente.

Por otra parte, en los entornos actuales de los medios, limitar el acceso a las plataformas móviles y digitales parece cada día más inviable. Expertos e investigadores llevan años hablando del “Internet de las cosas”, un término que empieza a usarse con el cambio de siglo. El escenario más probable es que las personas estén más conectadas aún en el futuro. No parece que estemos en el final de la conexión sino más bien en el comienzo.

En cualquier caso, llegados a este punto no parece razonable ignorar algunos peligros de los entornos digitales y móviles. Muchos de ellos existían ya en la “era analógica”: el exceso de consumo, la proliferación de contenidos degradantes, el déficit de edición en textos e imágenes, la explotación del sensacionalismo, etc.

Sin embargo, la revolución digital se parece cada vez más a un nuevo planeta en el que tenemos que aprender a vivir, caracterizado por un asalto de proporciones desconocidas a la atención. Distintas obras han ido poniendo de manifiesto los problemas sociales y personales que provoca la falta de atención. Algunos lugares de trabajo de Silicon Valley han prohibido móviles y portátiles durante las reuniones. Esta paradoja resume una de las ideas de Goleman (2013):

debemos esforzarnos por recuperar la atención. De hecho, los que se dedican al *coaching* tienen una gran oportunidad porque muchos profesionales (y directivos) ya no pueden concentrarse. Los que sean capaces de seguir atentos, leer despacio y evitar la gratificación instantánea del flujo continuo de mensajes, ofertas, juegos y entretenimiento mejorarán su productividad.

Goleman acierta mostrando que el problema de nuestra atención no es un problema de la tecnología. Es cuestión de fuerza de voluntad, de esforzarse por evitar lo que llama "secuestros emocionales". También explica que nos distraemos a menudo (alrededor del 40% del tiempo) y la fuente más frecuente de distracciones son ideas e imaginaciones sobre nosotros mismos. Por eso, recomienda ampliar horizontes, fijarnos en los problemas del mundo y no sólo en las exigencias del "aquí y ahora".

La cuestión que plantea es relevante también porque la responsabilidad de directivos y emprendedores es precisamente organizar la atención en sus empresas. Para Goleman, el mejor servicio que podemos prestar a las nuevas generaciones de profesionales es enseñarles a estar atentos. Una idea de siempre que tiene ahora máximo interés en los negocios y la educación. En el caso de las generaciones que han nacido a finales del siglo XX y comienzos del XXI, el problema

parece de entidad: "Los niños de hoy en día crecen en una nueva realidad, una realidad en la que están muy desconectados de sus semejantes y mucho más conectados que nunca, por el contrario, con las máquinas, una situación que, por razones muy diversas, resulta inquietante" (Goleman, 2013, p. 17).

Este trabajo no aspira en ningún caso a dar todas las respuestas, pero sí se propone plantear preguntas que nos ayuden a pensar las implicaciones de la transición móvil y digital. Resultaría imposible cubrir todos los ángulos de la cuestión. Por eso, la investigación se centra en algunos ámbitos que revela la revisión de la literatura académica.

2. Juntos, ¿pero solos?

Turkle alude a esta suerte de "soledad acompañada" en su obra "Alone Together" (2012), que tiene ecos de la obra clásica de Riesman (1953). En la actualidad, se escriben mensajes y mails en clases, reuniones y comidas. Se usan presentaciones para acudir a Facebook o hacer compras "online": "en la nueva etiqueta, olvidarnos de quienes tenemos en frente para responder al móvil o escribir un texto se está acercando cada vez más a la norma" (Turkle, 2012, p. 161). Las personas están distraídas, se ha generalizado una especie de "déficit de atención" personal y social. La capacidad de concentrarse en los mensajes disminuye. Parece que existe una huida de las conversaciones de

verdad que debemos tener, conversaciones que ocurren en tiempo real con efectos que a menudo resultan impredecibles, a diferencia de los entornos controlados que son propios del paisaje móvil y digital: “hemos encontrado modos de pasar tiempo con los amigos y la familia sin apenas prestarles atención” (Turkle, 2012, p. 164).

Turkle señala que “la tecnología es seductora cuando lo que ofrece se encuentra con nuestras vulnerabilidades humanas. De hecho, resulta que somos vulnerables. Estamos solos, pero tenemos miedo a la intimidad. Las conexiones digitales nos ofrecen la ilusión de la compañía sin las exigencias que tiene la amistad. Nuestra vida conectada nos permite escondernos unos de otros, incluso cuando estamos vinculados a los demás. Preferimos mandar mensajes a hablar con los demás”. (Turkle, 2012, p.1).

Ciertamente, estar siempre conectado no implica estar siempre acompañado. De hecho, puede suceder lo contrario: que la tecnología potencie el anonimato. Las pistas visuales y verbales que son características de los encuentros cara a cara no se encuentran muchas veces en la comunicación digital porque la “mediación” de las pantallas es realmente intensa.

La proliferación de amistades, un fenómeno positivo e interesante en sí mismo, provoca también un

incremento del peligro de encontrarse con extraños. El incremento de las situaciones de acoso está ya bien documentado en la investigación. Algunos públicos muestran una falta de empatía que podría verse facilitada por el automatismo y la distancia de la comunicación “online”.

En los ambientes digitales parece darse cierta tensión entre el aislamiento y la sed de contacto, que nunca desaparece del todo entre las personas. Por un lado, algunos parecen refugiarse en las relaciones virtuales para reemplazar las conversaciones directas, porque les falta “competencia social”. Por otro, el número de “amigos” aumenta y la relación con personas cercanas puede intensificarse, lo cual es una verdadera oportunidad para las familias. El uso de la comunicación digital debería actuar como facilitador de la cercanía entre las personas, especialmente las que más nos importan. Por tanto, cabe utilizar el aislamiento como indicador de fracaso en la comunicación.

Los medios y las pantallas tienen otros efectos colaterales, pero no debemos olvidar que, de hecho, los medios nos acercan. La aldea global que McLuhan anticipó en 1964 se ha hecho realidad en extremos que ni siquiera el propio McLuhan llegó a prever.

Sin embargo, no debemos confundir conexión con comunicación. La distinción que a veces se hace entre vida “online” y vida “offline” puede resultar engañosa. A los efectos de este

trabajo, baste señalar que la vida "online" o virtual es tan real como la vida misma (aunque no sea una vida "física"). Somos los medios digitales que consumimos, el uso que hacemos de *smartphones* y *tablets*, las redes sociales a las que dedicamos el tiempo.

La vida "online" es una oportunidad para desplegar nuestra personalidad, para bien o para mal. Los que se muestran respetuosos "offline" también lo son "online". Las familias deben comprender que la red es una plaza pública donde nos retratamos. A menudo, los comentarios en blogs, Twitter, Facebook, YouTube o la prensa digital muestran usuarios que, más o menos escondidos en el anonimato, insultan, siembran la semilla del odio y se muestran, en general, hostiles y enfadados.

La red es una "extensión" de las relaciones entre personas. Hay necesidad de promover una comunicación abierta y honesta, optimista, respetuosa; conviene desarrollar las buenas maneras, la etiqueta digital. Y no hay nada mejor que una familia para enseñar modales, para impulsar una cierta revolución de la amabilidad digital.

3. El valor de la identidad en "la era de la marca personal"

Diversos autores han hablado de la tendencia de nuestras sociedades a generar personas narcisistas (ver, por ejemplo, Twenge & Campbell, 2009).

Citando a Eric Fromm, Lasch describió la época de finales del siglo XX señalando que "vivimos en un período histórico que se caracteriza por una fuerte discrepancia entre el desarrollo intelectual del hombre y su desarrollo mental y emocional, que le deja inmóvil en una situación de narcisismo marcado, con todos sus síntomas patológicos" (Lasch, 1999, p. 31). Twenge y Campbell consideran ese narcisismo como "la causa de casi todos los males que los americanos querían prevenir con una autoestima elevada, incluyendo la agresión, el materialismo, la falta de atención a los demás y el vacío de valores" (Twenge & Campbell, 2009, p. 9).

En los entornos digitales y móviles las personas son narcisistas en extremos que probablemente resultaron desconocidos en otras épocas. Pero de modo algo paradójico, el narcisismo se hace compatible con un celo extraordinario para demandar la protección de la propia "privacy".

La revista *Time* dedicó su "cover story" del 9 de mayo de 2013 a lo que denominaba "The Me, me, me generation", caracterizada por la búsqueda de la visibilidad a cualquier precio. En el mercado laboral de comienzos del siglo XXI, jóvenes y mayores se comportan como incansables promotores de sí mismos, en una época de "marcas personales", un concepto que plantea interrogantes. ¿Se puede confiar en alguien que busca la visibilidad?

Los usuarios expertos en medios digitales son capaces de lograr el incremento de “seguidores” que les hará “influyentes” mediante la utilización de herramientas y estrategias de comunicación sofisticadas. Pero ¿qué podemos decir de la calidad de los contenidos “autorreferenciales” y “autopromocionales”? Además, vivir siempre “hacia fuera” tratando de construir una imagen de éxito bien podría convertirse en fuente de nuevas patologías personales y sociales.

La “nube” almacena grandes cantidades de información personal: fotos, palabras y vídeos que pueden emerger en cualquier momento. Las familias necesitan conocimientos para comprender los riesgos inherentes a esta era de “transparencia radical”. En concreto, puede ser conveniente analizar hasta qué punto ha cambiado la noción de “privado”. En realidad, nada de lo que se publica en la red es completamente privado. En otras palabras, lo que se publica en las redes es comunicación pública: si no queremos que algo se difunda, el mejor camino que tenemos es no decirlo.

También deberíamos considerar más a menudo los peligros de los “juegos de identidad” típicos de la era digital. Las personas tienen distintos perfiles e identidades. Hay quienes pueden convertirse en la red en las personas que no son en la vida real. Pero ¿son estas identidades cambiantes “bajo demanda” una buena opción para crecer?

El concepto de identidad emerge como uno de los más relevantes en los entornos móviles y digitales. Tener una identidad sólida es de enorme valor; un recurso imprescindible, punto de referencia en tiempos de cambio y dificultades. Y parece que una de las condiciones para formar identidades saludables es la templanza y el autodomínio. Ortega y Gasset describió ya en 1930 lo que consideraba el retrato psicológico de las personas de su tiempo: el “hombre-masa”: la libre expansión de sus deseos vitales y la radical ingratitud hacia cuanto ha hecho posible la facilidad de su existencia. Uno y otro rasgo componen la conocida psicología del niño mimado.

4. Inundados por la información

La enorme abundancia de información es otro lugar de reflexión. Tenemos acceso a cantidades previamente inconcebibles de información, pero a menudo faltan el contexto y la interpretación. El incremento de la cantidad de información no parece incrementar los niveles de sabiduría, y ni siquiera los de conocimiento. El acceso instantáneo a noticias de última hora da la oportunidad de “estar al tanto”, quizá leyendo más titulares de fuentes diferentes que nunca. Pero la comprensión de los problemas no necesariamente resulta más profunda.

Desde el análisis del periodismo, Kovach y Rosenstiel plantearon en 2010 preguntas pertinentes sobre este asunto: “¿Cómo sabremos que es cierto

como ciudadanos? ¿Cómo vamos a encontrar informaciones dignas de confianza en una era en que todos nos hemos convertido en expertos y el poder se ha cedido a todos" (Kovach y Rosenstiel, 2010, p.11). El problema no está en la cantidad de información, sino en su calidad. La abundancia de información trae consigo la responsabilidad de seleccionar para conocer mejor la realidad, evitando los riesgos de la fragmentación.

Johnson (2012) aporta una perspectiva complementaria utilizando la dieta como imagen. En su opinión, para que mejore la salud democrática es necesaria una dieta más sana de información. Este autor utiliza la analogía de la "dieta" para describir el problema y una posible vía de solución: como cualquier dieta, explica, funciona mejor cuando se concibe no como un modo de recibir menos información sino como modo de recibir más información que tenga la necesaria calidad, desarrollando un hábito saludable.

Para este autor "el problema no está en la sobrecarga de información, sino en el exceso de consumo. La sobrecarga de información implica de alguna manera digerir grandes cantidades de información de modo nuevo y más eficiente. El exceso de consumo implica que tenemos que encontrar nuevos modos para seleccionar lo que digerimos" (Johnson, 2012, p.26).

En efecto, quizá debamos consumir más información valiosa. Con una

mayor cantidad de datos e información, será necesario seleccionar mejor los contenidos. Habrá más incentivos para establecer una "jerarquía de información". Las fuentes con más calidad tendrán valor añadido. Y los públicos necesitarán la formación necesaria para hacer buen uso de su tiempo, distinguir lo mejor de lo peor y disponer de parámetros que les permitan elegir el "menú" adecuado a su edad y circunstancias. Para tomar decisiones humanas no se necesita sólo información. Hace falta también moralidad, interpretación y evaluación.

La comunicación digital y móvil ha incrementado la rapidez de las noticias de última hora, la difusión global de tendencias e ideas y la participación en eventos en tiempo real. La velocidad de la información provoca efectos llamativos en la reputación, las catástrofes naturales y crisis humanitarias, las campañas políticas y movimientos sociales. Pero la velocidad es también fuente de errores, ayuda a extender rumores y puede tener efectos negativos sobre la verificación de los hechos. No cabe duda de la relevancia de la velocidad, pero para evitar errores es necesario también subrayar la necesidad de pausa y precisión.

Ya no podemos escapar de Internet. En "Superficiales" (2011) un libro que recuerda textos clásicos de McLuhan, Carr sostiene que la red nos recrea a su imagen y semejanza porque como

pensaba McLuhan, los medios nos cambian.

A estas alturas ya nadie duda de la relevancia de Internet y sus “bondades”.

Pero Carr se pregunta si estamos sacrificando la capacidad de leer y pensar con profundidad al altar de la velocidad, con consecuencias culturales profundas que no deberían pasarse por alto. En su opinión, absorbemos información de manera rápida y fragmentada, “en un flujo veloz de partículas” (Carr 2011, p.19) y menciona a los que dicen que ya no pueden leer novelas como “Guerra y paz”.

Para Carr, los beneficios de Internet son reales pero tienen su precio. El libro centra nuestra atención. Quizá es menos veloz y eficiente que Google, que nos ha hecho más hábiles a la hora de manejar información, pero no más sabios. Vivimos en un “mundo distraído”: “los estímulos de la Red, como los de la ciudad, pueden ser vigorizantes, estimulantes. No queremos renunciar a ellos. Pero también son una agotadora y constante distracción. Fácilmente pueden, como entendió Hawthorne, acallar toda forma de pensamiento más tranquilo. Uno de los mayores riesgos a que nos enfrentamos al automatizar el trabajo de nuestras mentes, cuando cedemos el control sobre el flujo de nuestros pensamientos y recuerdos a un sistema electrónico de gran alcance, es el que suscita los temores del científico Joseph Weizenbaum y el artista Richard Foreman: una lenta erosión de nuestra

humanidad. No sólo el pensamiento profundo requiere una mente tranquila, atenta. También la empatía y la compasión” (Carr, 2012, pp.250-266).

Cada plato que sirve la red es más sabroso que el anterior y posiblemente no hay marcha atrás. Pero conviene recordar que si queremos ser creativos, debemos recuperar espacios de silencio, contemplación y reflexión, superando el déficit de atención y memoria.

5. ¿En busca de la comunidad perdida?

¿Qué ha sucedido con el ágora griega? El “ágora” era un lugar de reunión, pero también era un sitio donde había personas que sólo se preocupaban de entretenerse con las últimas noticias. El recuerdo del “ágora” evoca la necesidad de no fijarnos sólo en el hecho de que estamos hablando sino también en el contenido y calidad de las conversaciones. Los nuevos espacios digitales despiertan grandes esperanzas. Gracias a ellos estamos más cerca de otros; pueden ser el ágora donde se intercambian soluciones e ideas que benefician a todos, se logra más comprensión mutua y se facilita que lleguemos a ser una comunidad.

Poster (1995) describió en *Wired* la transformación: “A lo largo de la civilización occidental, lugares como la antigua ágora griega, el ‘town hall’ de Nueva Inglaterra, la parroquia local, el café, la plaza pública o incluso la calle de la esquina fueron escenarios para el

debate sobre la sociedad y los asuntos públicos. Tras miles de encuentros de ese tipo se fue formando lentamente la 'opinión pública', que se convirtió en el contexto que enmarcaba la política. Aunque la plaza pública nunca incluyó a todos y no determinaba or sí misma los resultados de las acciones parlamentarias, contribuyó al espíritu de debate presente en las democracias representativas sanas. Muchos de esos espacios públicos perduran, pero ya no son los centros de argumentación y acción política. En gran medida, han sido sustituidos por la televisión y otros medios, que posiblemente aíslan unos ciudadanos de otros en lugar de acercarlos" (Poster, 1995, p.288)

Se puede decir que en la red hay un debate político. Pero ¿contribuye ese debate a crear la comunidad política que soñamos? Observamos que, a menudo, las "conversaciones" están lejos del verdadero diálogo. "Influyentes", activistas y exaltados dominan el discurso público, mientras voces valiosas quedan marginadas. Los debates serios que necesitamos quedan aparcados y son víctimas de personas beligerantes que usan los medios digitales como altavoces. El efecto de estos cambios en la política ha sido notable: los medios digitales movilizan protestas y contribuyen a cambios políticos. Ahora bien, este debate ¿conseguirá acercarnos? ¿O nos separa cada vez más? Debemos seguir cuidando la comunidad, que nunca es un juego de suma cero. Hay que empezar por reconocer y respetar "al

otro". Si el único empeño es la destrucción del "opponente", no habrá comunidad.

Para Papacharissi (2002), Internet y las tecnologías que lo rodean tienen potencial para revivir la esfera pública. La capacidad para acumular datos, archivarlos y descargarlos aporta información a los debates. Pero el acceso a la red no es equilibrado y eso compromete la representatividad de esa esfera. Por otra parte, las TIC fomentan debates entre personas a escala global, pero también a menudo tienen el efecto de fragmentar el discurso político. Papacharissi piensa que es posible que las TIC se adapten a la cultura política del momento en lugar de crear una cultura nueva. Internet y sus tecnologías crean un nuevo espacio público para la conversación política. En qué medida ese espacio público llegará a ser algo más es algo que no depende de la tecnología.

El efecto de la revolución digital en la política ha sido significativo. La red ha movilizado las protestas, de Atenas a Madrid; de Egipto a "Occupy Wall Street"; de Brasil a Turquía. También parece ser un factor que contribuye al poder de los que no tienen poder, que ahora pueden hacerse presentes en la conversación pública, con efectos saludables.

6. El poder de los "cuatro grandes"

Existen también inquietudes por la concentración de poder que acumulan

unos pocos “gigantes” de la red y sus efectos sobre la difusión de informaciones y conocimientos. Los llamados “cuatro grandes” (Google, Amazon, Apple y Facebook) dominan las conversaciones sobre tecnología y disponen de maquinarias de comunicación y relaciones públicas sofisticadas. Estas grandes empresas globales disponen de una cantidad de datos e información de los públicos que no tiene precedentes. Los públicos han “intercambiado” esa información a cambio de sus servicios, pero las audiencias no son siempre conscientes de la información que han cedido. El uso experto de la información hace que los comportamientos parezcan predecibles. Lo que muchos llaman “Big Data” y la capacidad de analizar amplias bases de datos permitirán a los cuatro grandes incrementar su poder sobre los públicos en los próximos años. ¿Harán buen uso de su poder?

Parisier (2012) ha explicado cómo cada persona obtiene de sus búsquedas diferentes resultados en función de variables tan fortuitas como el modo en que se sientan frente al ordenador. Las búsquedas dependen de otras búsquedas; tienden a evitar una visión orgánica y se basan en los anteriores comportamientos “online”: “Cuando entras en el filtro de la burbuja, estás dejando a las empresas que lo construyen que decidan las opciones que vas a conocer. Puedes pensar que eres dueño de tu propio destino, pero la personalización puede llevarte por un camino de determinismo tecnológico en

el que lo que buscaste en el pasado determina lo que verás después, una historia en la web que estás llevado a repetir” (Parisier, 2012, p.16).

Estamos apenas comenzando a investigar estos efectos pero ya se vislumbra el riesgo de que en lugar de tener conocimientos comunes, el conocimiento se torne cada vez más “individualizado”, adaptado a nuestros intereses personales, al historial de búsqueda y de compra. Lo cual suscita nuevas preguntas: ¿Cómo vamos a fomentar el bien común en esta sociedad de individuos? ¿Se verá afectado el sentido de comunidad? En un contexto así, parece que existe necesidad de fomentar los espacios comunes que facilitan el florecimiento de la sociedad.

7. Discusión y conclusiones: la tercera revolución digital

Estamos siempre conectados al mundo a través de *tablets*, ordenadores personales y teléfonos inteligentes; con el correo electrónico, Twitter, Facebook, Whatsapp o LinkedIn. Existe la necesidad de estar “en línea” para estar cerca de amigos, familia y redes profesionales. De alguna manera, los jefes y colegas de trabajo nos observan y esperan respuestas; si un empleado queda “desconectado” su reputación profesional puede verse afectada.

Sin embargo, observamos también que la conexión incesante es fuente de

nuevas ansiedades y contribuye a que los límites entre vida profesional y vida personal resulten “borrosos”. Como consecuencia, hay personas que promueven formas de comunicación más lentas y promueven abiertamente la capacidad de desconexión. Se busca la creación espacios desconectados y tiempos para la amistad y el descanso. Asoma una cierta nostalgia de la desconexión que deviene tanto más valiosa en la medida en que parece imposible de alcanzar.

Se esperaba que las tecnologías hicieran nuestras relaciones de trabajo más fáciles y productivas. Pero, paradójicamente, quienes estén siempre conectados tienen dificultades para poner en marcha proyectos valiosos a largo plazo. Cuando nos convertimos en esclavos del flujo incesante de noticias, juegos y entretenimiento, vemos como nuestra productividad desciende.

Es posible que necesitemos una comunicación más pausada, como propugnan los defensores de una mayor “lentitud”, la llamada “slow communication” (Honoré, 2004). Sin embargo, tampoco el silencio y la reflexión parecen metas en sí mismos. Deben ser creadores, ayudarnos a incrementar la calidad de nuestro trabajo y el servicio que prestamos a los demás. En otras palabras, no basta

cualquier silencio. Conviene buscar el silencio que nos haga mejores. Bien puede suceder que lo importante no sea tanto hablar poco, como hablar mejor.

La primera revolución digital llegó cuando se generalizó el uso de Internet. Años después, entramos en la etapa de la movilidad y el tiempo real, de la mano de *tablets* y *smartphones* y medios sociales como Facebook y Twitter. La *tercera revolución digital* puede ser la del silencio, la reflexión, la contemplación y la cercanía a los demás; la extensión de la tecnología para promover sociedades más humanas, que hagan buen uso de las posibilidades que ofrecerá la tecnología.

El modo en que las tecnologías sirven para acercar a las personas, fomentando empatía entre ellas, suscita admiración. Pero se hace necesario encauzarlas. Parece indudable el potencial de las plataformas digitales y móviles para enriquecer personas y sociedades creando verdaderas comunidades. ¿Pero conseguirán que nuestras vidas y espacios públicos sean mejores? Tendremos que seguir pensando para lograr que los entornos digitales se conviertan en entornos cada día más humanos, fomentando un medio ambiente donde las personas puedan respirar aire puro y crecer.

Referencias bibliográficas

- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- Carr, N. (2014). *Atrapados: cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Goleman, D. (2013). *Focus: Desarrollar la atención para alcanzar la excelencia*. Barcelona: Kairós.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part of People in the Flow of Communications*. New York: Free Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel T. (2010). *Blur: How to Know What's True In The Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury.
- Johnson, C.A (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Sebastopol (CA): O'Reilly Media.
- Honoré, C. (2004). *In Praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*. New York: Harper Collins.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Madrid: Debate.
- Lasch, C. (1999). *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton & Company.
- López-Escobar, E. (1993). *Información y libertad (De la libertad de la información a la información para la libertad)*. Ciencias Humanas y Sociedad. Madrid: Fundación José Luis de Oriol-Catalina de Urquijo.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Sphere Books.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa Libros.
- Papacharissi, Z. (2002). *The virtual sphere: The net as a public sphere*. *New Media & Society*, 4(1), pp. 5-23.

- Parisier, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York, London: Penguin,
- Pérez-Latre, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?* *Nuestro Tiempo*, 660, pp. 53-61. Publicado en <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>. Descargado el 16 de enero de 2015.
- Pérez-Latre, F. J. (2013). The Paradoxes of Social Media: A Review of Theoretical Issues. Albarran, A. (Ed.), *The Social Media Industries*, (pp. 46-59). New York, London: Routledge.
- Pérez-Latre, F. J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Communication & Society*, 24(1), 63-74.
- Poster, M. (1995). The Internet as a Public Sphere? *Wired* 6(12), 288.
- Riesman, D. (1953). *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*: Doubleday, Doran and Company Ltd.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Twenge, J.M.; Campbell, W.K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.